

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Jonna Lehtinen

MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEINOT

CASE K-SUPERMARKET KOSKITUULI

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

LEHTINEN, JONNA

Myymälämarkkinoinnin keinot case K-supermarket

Koskituuli

Opinnäytetyö

39 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

K-supermarket Koskituuli

Syyskuu 2011

Avainsanat

myymälämarkkinointi, myymäläympäristö,
myymälälogistiikka

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia myymälämarkkinoinnin eri keinojen vaikutusta myyntiin K-supermarket Koskituudessa ja selvittää, kuinka yleistettävissä myymälämarkkinoinnin teoria on käytäntöön. Tutkimuksessa selvitettiin valittujen myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutusta myyntiin ja saatujen tulosten avulla pääteltiin kustannustehokkaimmat keinot markkinoida.

Työn teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointia, myymälämarkkinointia ja myymälämarkkinointiin vaikuttavia tekijöitä ja kaupan alaa yleisesti. Tutkimuksen käytännönsiossa tehtiin ennen ja jälkeen -tutkimus, jossa tutkimuksesta saatuja viikoittaisia myyntituloksia verrattiin ennen tutkimusta saatuihin viikkomyyntimääriin. Tutkimuksessa tarkasteltiin neljää eri myymälämarkkinoinnin keinoa ja käytettyjen keinojen vaikutusta myynnin kasvuun.

Tutkimusaineistoa täydennettiin Keskon vuosiraportilla ja alan lähdekirjallisuudella. Työn tekemistä tuki oma läsnäolo yrityksessä työntekijänä, ja aikaisemmat tiedot kaupan alasta ja sen eri toiminnoista. Tulokset osoittavat kuinka tuotteiden esilleasettelu, hinta, mainonta ja myynninedistäminen nostivat myyntiä moninkertaiseksi normaaliin myyntiin verrattuna. Tutkimuksesta saadut tulokset luovat käsitystä siitä, miten eri markkinointitoimenpiteet vaikuttavat myyntiin ja yrityksen tulokseen ja millaisia keinoja tulisi käyttää, jotta myymälämarkkinointi olisi tarpeeksi kustannustehokasta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Marketing

LEHTINEN, JONNA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

September 2011

Keywords

Tools of store marketing case K-supermarket Koskituuli

39 pages + 3 pages of appendices

Liisa Luotonen, Senior lecturer

K-supermarket Koskituuli

store marketing, store environment, store logistics

The target of this thesis was to study how the different ways of store marketing affect on sales in K-supermarket Koskituuli and to find out how generally applicable the theory of store marketing is in practice. This research clarifies the affects of chosen ways of store marketing into sales and with the results concluded the cost-effective ways to market.

In the theory part of the work goes through marketing, store marketing and the factors and trade in general. Before and after research was done in the practical part of the study. And gotten weekly sales results were compared to the weekly results gotten before the study. In the study was examining four different ways of store marketing and the affects of used methods to the growth of sales.

Annual report of Kesko and source literature were used to complete as research material. Own attendance as an employee in the firm and earlier knowledge of the trade and its different functions supported doing this study. The results show how product display, price, advertising and sales promotion increased the sales many times compared to normal sale. The results gotten from the research creates a perception of how a different methods of marketing affects the sales and the profit of the firm and what kind of ways should be used so that store marketing would be cost-effective enough.

ALKUSANAT

Tämä työ on tehty Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman päättötyönä. Työtä alettiin tehdä lokakuussa 2010 K-supermarket Koskituulelle. Työn ohjaajina toimivat lehtori Liisa Luotonen Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta sekä toimeksiantajayrityksen kauppias.

Toimeksiantajan toivomuksen mukaisesti liitteinä olevat myyntiraportit ovat salaisia ja niitä ei julkaista.

Haluan osoittaa erityiset kiitokset K-supermarket Koskituulen kauppiaalle, juusto- ja leipäosaston vastaaville sekä Arlan myyntiedustajalle heidän panoksestaan työn aikaansaamiseksi.

Kouvolassa 21.9.2011

Jonna Lehtinen

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

ALKUSANAT

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	7
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	8
2	YRITYKSEN ESITTELY	8
2.1	Kesko	8
2.2	K-supermarket Koskituuli	9
3	MARKKINOINTI JA VÄHITTÄISKAUPPA	10
3.1	Markkinointi yleisesti	10
3.2	Vähittäiskauppa	12
4	MYYMÄLÄMARKKINOINTI	13
4.1	Tärkeys ja tarpeellisuus	13
4.2	Myymääläympäristö	14
4.3	Myymäälämarkkinoinnin eri keinot	15
4.3.1	Perinteiset keinot	16
4.3.2	Luovat keinot	17
4.4	Myymäälämarkkinoinnin vaikutus myyntiin	17
5	MARKKINOINTI KOSKITUULESSA	18
5.1	Nykyiset markkinointikeinot ja myymälämarkkinointi	18
5.2	Markkinointiin vaikuttavat seikat	19
5.3	Myymäälälogistiikka	20
5.4	Keskon markkinointisuunnitelma	22
6	MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEINOT -TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	23

6.1	Suunnitelma	23
6.2	Käytetyt keinot	24
6.2.1	Tuotteen esilleasettelu	24
6.2.2	Hinta	25
6.2.3	Mainonta	26
6.2.4	Myynninedistäminen	27
6.3	Tutkimuksen toteutus	27
6.4	Havainnot tutkimuksen aikana	28
7	TULOKSET	30
7.1	Päätelmät tulosten pohjalta	34
7.2	Ehdotukset	35
8	LOPPUSANAT	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	
	Liite 1. Tutkimuksen suunnitelma	
	Liite 2. Myyntiraportit (luottamukselliset tiedostot, ei julkaista)	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyöni käsittelee myymälämarkkinoinnin eri keinoja ja niiden toimivuutta käytännössä, ja tarkoituksena on selvittää parhaat keinot myymälämarkkinointiin ja kehittää tuotteiden esille asettelua myynnin edistämiseksi K-supermarket Koskituulussa. Kiinnostuin myymälämarkkinointiaiheesta, sillä olen ollut kaupan alalla töissä hieman alle kolme vuotta ja olen erittäin kiinnostunut kaupan alan eri toiminnoista.

Koskituulussa vaihtui kauppias maaliskuun lopussa 2010 ja pian kauppiasvaihdon jälkeen hain ja pääsin kauppaan töihin. Niihin aikoihin ajattelin, että olisi opettavaista tehdä opinnäytetyö uuteen työpaikkaani ja samalla oppisin enemmän kaupan alasta. Työnantajani ehdotti opinnäytetyötä myymälämarkkinoinnista kysyessäni aiheita mahdolliseen opinnäytetyöhöni, ja aihe sopi minulle erittäin hyvin.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, toimiiko myymälämarkkinoinnin teoria myös käytännössä ja kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat tuotteen myyntiin, tutkia myymälämarkkinoinnin keinoja ja niiden toimivuutta ja yleistettävyyttä kaikkiin tuotteisiin. Tutkimuksessa keskitytään perinteisiin myymälämarkkinoinnin keinoihin, joiden tulee toimia kaupan kokonaisvaltaisen markkinoinnin pohjana. Tutkimuksella on tarkoitus saada vastaus siihen, onko myymälämarkkinoinnin teoria mahdollista peilata sellaiseen käytäntöön? Mitä tulisi kehittää, jotta se toimisi paremmin. Tutkimuksesta tulisi myös selvittää, mitkä keinot ovat myynnin kannalta tehokkaimmat.

Työni koostuu teoriaosuudesta ja kokeellisesta tutkimuksesta tarkoin valituilla tuotteilla Koskituulussa. Kyseessä on ”ennen ja jälkeen”-tutkimus, jossa testataan myymälämarkkinoinnin perinteisiä keinoja valittujen tuotteiden kohdalla ja seurataan, vaikuttaako tämä mitenkään myyntiin. Tutkimuksesta saatuja tuloksia verrataan myyntituloksiin, jotka on saatu ennen kokeen aloittamista. Koska kauppias on vaihtunut yrityksessä, en voi verrata myyntitietoja edellisen vuoden saman kuun myyntiin, sillä en voi olla varma keinoista, joita silloinen kauppias on käyttänyt myynninedistämiseksi tutkimuksessa olevien tuotteiden kohdalla.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Kirjallisuutta myymälämarkkinoinnista löytyy, vaikkei ihan tarkalla myymälämarkkinointi-nimellä. Kaikista markkinoinnin kirjoista löytyy aiheeseen liittyviä kohtia, jotka ovat helposti sovellettavissa tähän työhön. Markkinoinnin yleistä teoriaa voi peilata koskemaan myymälämarkkinointia, sillä ajatus ja tarkoitus teoriassa on sama. Myymälämarkkinoinnista ja myynninedistämisestä on myös tehty jonkin verran opinnäytteitä ennenkin, mutta täysin myymälämarkkinoinnin keinoja käsittelevää opinnäytesyötä en löytänyt. Aihetta on tutkittu usealla eri tavalla ympäri Suomea, joten kirjallisuutta aiheeseen löytyy tarpeeksi.

2 YRITYKSEN ESITTELY

2.1 Kesko

Kesko syntyi neljän alueellisen tukkukaupan yhdistyttyä 1940 ja Keskon liiketoiminta alkoi vuonna 1941 (Hoffman 2010). Kesko on tällä hetkellä johtava kaupanalan palveluyritys ja arvostettu pörssiyhtiö. Keskon toimialoja ovat ruoka-, käyttötavara-, rauta- ja auto- ja konekauppa. Keskon toimialayhtiöt ja ketjut toimivat tiiviissä yhteistyössä kauppiasyrittäjien ja muiden kumppaneiden kanssa, toimintamaita Keskolla ovat Pohjoismaat, Baltian maat, Venäjä ja Valko-Venäjä, joissa on yhteensä noin 2 000 kauppa. Keskon pahin kilpailija tällä hetkellä on S-ryhmä, joka on toinen kaupan alan päätoimija. Pienempiä kilpailijoita ovat Suomen Lähikauppa Oy ja Lidl, jotka eivät yllä vielä samalle tasolle S-ryhmän kanssa pahimmissa kilpailijoissa. Keskon oma arvio K-ruokakauppojen markkinaosuudesta on 34 %.(Kesko 2009, 18.)

Keskon ruokakaupan puolella hallinnoi Ruokakesko, joka johtaa K-citymarkettien ruokakauppoja, K-supermarket-, K-market- ja K-extra-ketjuja. Ruokakeskon keskeisinä tehtävinä on tuotteiden keskitetty hallinta, valikoiman hallinta, logistiikka, ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittäminen (Kesko 2009, 2, 11). Ruokakeskon tunnetuin brändi vähittäiskaupan puolella on Pirkka, jonka sarjaan kuuluu jo 2000 erilaista tuotetta. Pirkka juhlii tänä vuonna 25-vuotissyntymäpäiviään ja Pirkka-tuotesarjaa laajennetaan koko ajan kattamaan yhä useampi tuote kaupan valikoimista. K-supermarketteja on yli 200 ympäri Suomea, kun tämän vuoden keväällä ovensa avaisi 200. K-supermarket.

Keskon tavoitteina on terve ja kannattava kasvu, markkinoita parempi myynnin kehitys, kauppapaikkojen laajentaminen, kilpailijoita parempi asiakastyytyväisyys, kanta-asiakastietojen tehokas hyödyntäminen asiakasohjelmissa, sähköisen kaupan ja palveluiden kehittäminen sekä vastuulliset ja kustannustehokkaat toimintamallit, jonka piiriin kuuluu esimerkiksi tavoite yhdistää tehokkaasti kauppiasyrittäjäyys ja ketjutoiminta sekä suuruusedun ja osaamisen hyödyntäminen asiakkaiden hyväksi ja liiketoiminnan ohjaaminen tehokkaalla tiedonhallinnalla. (Kesko 2009, 11.)

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä osa-alueista, johon ketjutoiminnassa tulee keskittyä varsinkin asiakaslupausten täyttämässä jokaisella kauppakäynnillä. Asiakaslupaukset lunastetaan laadukkaalla asiakaspalvelulla ja laadukkailla ja kilpailukykyisillä tuotteilla. Kesko seuraa ketjutoiminnassaan mukana olevien kauppojen toimintaa konseptimittauksilla ja Mystery shoppingilla. Jälkimmäisellä tutkitaan asiakaspalvelukykyä ja asiakaspalveluinnokkuutta. Ensimmäisellä varmistetaan se, että kaikki ketjussa mukana olevat toimivat Keskon konseptin mukaisesti.

2.2 K-supermarket Koskituuli

K-supermarket Koskituuli on osa Ruokakeskon johtamaa K-supermarket-ketjua. Koskituulen kauppiana toimii Markku Tamminen, joka on kaupan neljäs kauppias. Koskituuli tunnettiin 1980-luvulla Toripäivänä, mutta 1996 nimi muutettiin Koskituuleksi silloisen eläkkeelle jääneen kauppiaan vuoksi, joka ei suostunut myymään Toripäivänimeä seuraavalle kauppiaille. K-supermarket Koskituuli sijaitsee Kuusankoskella lähellä kaksia S-ryhmän kauppaa, jotka ovat Koskituulen pahimpia kilpailijoita. Kaupan markkinaosuus Kuusankosken alueella on noin 22 % ja liikevaihto on noin 6,7 miljoonaa euroa, vakituista henkilökuntaa kaupassa on 22. Kauppias toimii itsenäisenä kauppiasyrittäjänä Keskon vähittäiskaupaketjussa ja vastaa asiakastyytyväisyydestä, henkilökunnasta ja liiketoiminnan tuloksellisuudesta. (Tamminen 2010.)

Tuotevalikoima Koskituulessa on noin 11 500 tuotetta, joista 8 000 on pakollisia, Keskon määrittelemiä tuotteita ja loput noin 3 500 kauppiaan itse valitsema. Kaupan tuotevalikoimaa lisätään jatkuvasti uutuustuotteilla, joita tulee markkinoille pitkin vuotta. Koskituulen varaston kiertoaika on 18 päivää ja kiertonopeus on 20 vuoden aikana. (Tamminen 2010.) Kiertonopeudella tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa varasto vaihtuu tietyssä ajassa. Sitä seurataan suhteuttamalla varaston keskimääräinen

rahallinen arvo myynnin rahalliseen arvoon, mutta se ei välttämättä kerro, kuinka kauan yksittäiset tuotteet ovat varastossa. (Viitala, Jylhä 2008, 166.)

Pääasiakasryhmät Koskituulella ovat eläkeläiset, perheelliset ja läheisen palvelukeskuksen asukkaat. Tämän vuoden alkupuolella Kesko aloitti markkinoinnin asiakasryhmäkohtaisesti, ja tämä on Koskituulellakin käytössä. Markkinointi ja mainonta on osittain yksilöllistetty eri kohderyhmille, esimerkiksi lapsiperheille markkinoidaan erilaisia tarjouksia ja kampanjoita kuin perheille, joissa lapset ovat jo teini-iässä. (Tamminen 2010.) Tällä tavalla mainontaa on räätälöity vähän kohderyhmäkohtaisesti eikä enää mainosteta ja markkinoida vain massoille niin kuin aiemmin. Massamainontaa käytetään edelleen, mutta kohderyhmämainonta on tullut sen rinnalle. Yleisimpien ja suurempien kampanjoiden mainonta hoidetaan edelleen massamainontana, kuten esimerkiksi nyt juuri loppuneiden Superpäivien mainonta.

K-supermarket Koskituulella keskiostos on noin 18 € henkilöä kohden, ja kilpailevilla S-ryhmän kaupoilla kyseinen keskiostos on 14 - 15 €/henkilö. (Tamminen 2010.) Keskiostos on se euromääräinen luku, jonka verran ihmiset keskimäärin ostavat yhdellä ostokerralla tuotteita. Koskituulen suurempi keskiostosluku verrattuna S-ryhmään saattaa selittyä sillä, että kauppapaikka on hieman syrjässä pääteiltä, joten kauppaan tullaan tietoisesti ostamaan enemmän yhdellä kauppakerralla. S-ryhmän kaupat sijaitsevat isompien teiden läheisyydessä ja niihin on helpompi vain poiketa ostamaan jokin pientä sen sijaan, että tekisi kaikki suuretkin ostokset siellä.

3 MARKKINOINTI JA VÄHITTÄISKAUPPA

3.1 Markkinointi yleisesti

”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.” Näin markkinoinnin määrittelevät Bergström ja Leppänen kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (2007, 20). Tämä on vain yksi määritelmä nykyaikaisesta markkinoinnista, sillä markkinoinnin määritelmiä on melkein yhtä paljon kuin on määrittelijöitä. Philip Kotler määrittelee markkinoinnin näin: ”Markkinointia on kaikkialla. Virallisesti tai epävirallisesti ihmiset ja yritykset osallistuvat moniin aktiviteetteihin, joita voisimme kutsua markkinoinniksi. Hyvästä markkinoinnista on tullut yhä tärkeämpi osa yrityksen menestyksen

kannalta. Markkinointi vaikuttaa täysin meidän jokapäiväiseen elämään. Se on juurtunut kaikkeen mitä teemme, käyttämistämme vaatteista Internet-sivuilla oleviin mai-noksiin, joita näemme.” (Kotler, Keller 2009, 43).

Markkinoinnin tehtävänä on antaa tietoa tuotteista, joita yritys haluaa asiakkailleen myydä. Markkinoinnin avulla tuotteet, uudet ja vanhat, saadaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin päätehtäviksi on määritelty kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. (Bergström, Leppänen 2007, 21-22.) Kysynnän enna-kointi on pohjana tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiin liittyville ratkaisuille. Kysynnän selvittäminen taas auttaa markkinoijaa ymmärtämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, joka taas vaikuttaa yrityksen myyntiin. Parasta markkinointia syntyy selkeistä tavoitteista, kunnioituksesta, kommunikaatiosta ja palkitse-misesta. Tämän vuoksi markkinoinnin rooli täytyy määritellä selkeästi, jotta jokainen yrityksessä työskentelevä ymmärtää, mitä kaikkea markkinointi yritykselle merkitsee. (Takala 2007, 35.)

Markkinoinnin perustana toimii kilpailu, sillä jos kilpailua ei olisi, olisivat markki-nointitoimenpiteet turhia. Kun markkinoinnin perustana on kilpailu, on markkinointi kaikille yrityksille ja yhteiskunnan toimijoille välttämätön. (Rope 2005, 11.) Jotta markkinointi toimii, tulee ottaa huomioon kolme näkökulmaa: asiakas, markkinoinnil-lisuus ja kilpailu. Markkinointia suunnitellessa ei saa huomioida vain ihmisen psyko-logista perustaa, vaan huomioon on otettava myös segmenttiperusteisuus ja tilanne-kohtaisuus. Ihminen tekee markkinoinnista haasteellista, sillä jos ihminen kuuluu sel-laiseen segmenttiin, joka on markkinoijalle täysin vieras, on hänen vaikea suunnitella ja saada aikaan toimivia markkinointiratkaisuja kyseiselle segmentille. (Rope 2005, 17-18.)

Nykyisen markkinoinnin ongelmana saattaa olla sen jäsentymätön rooli yrityksissä. Yrityksen markkinoinnista vastaavat henkilöt ajattelevat markkinoinnin olevan yrityk-sen ydintoiminto ja kattavan koko yrityksen. Muu yritys taas näkee markkinoinnin pelkästään toimintona, joka tuottaa yhtiön markkinointiviestintää ja muita myyn-ninedistämistoimenpiteitä. Markkinointia on totuttu tekemään markkinoinnin vuoksi ja markkinointibudjetti on otettu vastaan valmiiksi määriteltynä. Tällöin markkinointi on vain välttämätön pakko, jolle määrätään ne resurssit, jotka jäävät kokonaisbudjetis-

ta yli. Toisaalta markkinoinnin merkitys liiketoiminnan menestystekijänä kasvaa, ja tämä tiedostetaan nykyään paljon helpommin jopa yrityksen johdossa. (Takala 2007, 75.)

3.2 Vähittäiskauppa

Vähittäiskaupat ovat muodostumassa viestintävälineiksi, joiden päätehtävänä on tarjota vihjeitä, jotka stimuloivat kuluttajaa positiivisesti. (Markkanen 2008, 97.) Vähittäiskauppa jaetaan tavallisesti kahteen osaan, päivittäis- ja erikoistavarakauppaan. Päivittäistavarakauppa on nimensä mukaisesti usein tapahtuvaa ja käsittää jokapäiväisessä elämässä tarvittavat tuotteet, joita ovat esimerkiksi elintarvikkeet, siivousvälineet ja hygieniatuotteet. (Finne & Kokkonen 2005, 19.) Asiakaslähtöisyys ja kustannustehokkuus muodostavat kaupan ja vähittäiskaupan toimintamallin päästrategiat. Tähän kuuluvat toimipaikkaverkosto, valikoiman osuvuus ja kilpailukykyisyys ja hinta-laatuksymykset. (Kuusela & Neilimo 2010, 27.)

Tilastokeskuksen tietojen mukaan kaupan ala keräsi liikevaihtoa 115,5 miljardia euroa vuonna 2010. Liikevaihto kasvoi edelliseen vuoteen nähden 6,5 prosenttia eli 7 miljardia euroa. Tukkukaupasta tuli 55 prosenttia liikevaihdosta ja vähittäiskaupasta 31 prosenttia. (Tilastokeskus 2010.) Vähittäiskauppa on pitkälti volyymeihin perustuvaa liiketoimintaa, ja keskittyminen kasvattaa volyymeja, mikä puolestaan antaa paremman neuvotteluaseman tavarantoimittajiin nähden. Tämä taas tarkoittaa parempia ostoetuja ja siten saavutetaan markkinoilla enemmän kilpailuetua. (Finne & Kokkonen 2005, 20, 22.)

Suomessa kauppa on erittäin keskittynyttä verrattuna muihin Euroopan maihin, tähän voi olla syynä markkinoiden pieni koko. Suomessa kauppa on keskittynyt vain muutamalle suurelle toimijalle, ja kolme suurinta yritystä vastaa noin 80 prosentin myynnistä. Vaikka kaupan keskusliikkeiden tasolla vähittäiskauppa on keskittynyttä, kaupapakettien lukumäärä on suuri ja paikallisten hankintojen osuus on merkittävä. (Finne & Kokkonen 2005, 24.)

Suomalaista kauppaa ja keskusliikejärjestelmää on kuitenkin syytetty tehottomuudesta ja kilpailunrajoituksista. Kun suomalaisia vähittäistavarakauppoja on vertailtu kansainvälisesti, on myös huomattu se, että kustannustasomme ovat korkeat ja kustannusrakenne on vinoutunut: varastot ovat liian suuret myyntiin verrattuna, jakelussa ja

myymälöissä on huono kapasiteetin käyttöaste ja mainonnan ja kiinteistöjen hankinnassa on kuluttavaa kilpailua. Perinteiset palvelut jaetaan vähittäismyyntiin, keskusliikkeen ja tukkukaupan toimintoihin, varastointiin ja hankintoihin, sekä tuotantoon. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 138-139.)

4 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

4.1 Tärkeys ja tarpeellisuus

Myymälämarkkinoinnin tärkeydestä ja tarpeellisuudesta kertoo koko markkinoinnin tärkeys ja tarpeellisuus, samat asiat pätevät myös myymälässä sisällä kuin koko markkinoinnin piirissä. Tämän vuoksi osiossa tuodaan esille markkinoinnin tärkeyttä itsessään. Markkinoinnista riippuu yrityksen taloudellinen menestys, oli yritys millä alalla tahansa. Koska markkinoinnin tehtävä on luoda kysyntää ja saada aikaan tunnettuutta asiakkaiden mielissä, on sen olemassaolo elintärkeää yrityksen tulevaisuudelle. Mitkään yrityskuviot eivät toimi, jos tuotteille, joilla tulosta yritetään tehdä, ei ole tarpeeksi kysyntää. Taitava markkinointi on loputonta tavoittelua, ja jotta markkinointi tuottaa tulosta, on sitä osattava muuttaa yrityksen muuttuvia tarpeita tukevaksi. (Kotler & Keller 2009, 44-45.)

Jos markkinointi ei toimi kunnolla, ei se saa aikaan myös yritykselle tulosta, jota tarvitaan kannattavaan liiketoimintaan. Asiakkaat arvioivat yritystä markkinoinnin sujuvuuden ja sen luomien tai aiheuttamien mielikuvien kautta. Jos markkinointi antaa yrityksestä huonon kuvan ja luo vääränlaisia mielikuvia, ei asiakas enää ole kiinnostunut siitä, miten muut toiminnot sujuvat. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että asiakas äänestää jaloillaan, eli vaihtaa kauppaa sellaiseen, jossa markkinointitoimenpiteet ovat oikeanlaiset. Markkinoinnilla on siis merkittävä vaikutus kauppojen menestymiseen. (Anttila 2001, 22-23.)

On myös muita osa-alueita, jotka vaikuttavat kaupan menestymiseen markkinoinnin lisäksi, esimerkiksi ilman toimivaa logistiikkaa on turha markkinoida. Toimiva logistiikka takaa kauppoille sen, että niitä tuotteita, joita markkinoidaan asiakkaille, on myös saatavilla. Työn aiheen rajauksen vuoksi jätän logistiikan merkityksen myynnille ja menestykselle vähemmälle huomiolle kuin myymälämarkkinoinnin.

Markkinointitoimenpiteissä tulisi näkyä asiakaslähtöisyys, sillä asiakas on se, joka tuottaa yritykselle tulosta ja asiakas on se, kenelle markkinointia tehdään. (Anttila 2001, 25.) Markkinoinnin avulla ostajille viestitetään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. Kaiken yrityksen markkinoinnin tulisi perustua asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

4.2 Myymäläympäristö

Myymäläympäristö viittaa kaikkiin fyysisiin ja ei-fyysisiin kaupan tekijöihin, joita kontrolloimalla voi saada aikaan suotuisan myymäläympäristön asiakkailleen. Myymäläympäristön voi jakaa elementteihin, jotka vaikuttavat vähittäiskauppaan ja asiakkaaseen. Vähittäiskaupan elementtejä ovat tuotevalikoima, hinnat, myymäläympäristö ja henkilökunta (Markkanen 2008, 98).

Yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä on paikka, jossa kyseisen tuotteen voi ostaa tai kuluttaa. Joissain tapauksissa itse myyntipaikka voi olla tärkeämpi kuin hankittava tuote. Näin myymäläympäristön ymmärtäminen on keskeistä kaupan suunnittelussa (Markkanen 2008, 98). Varsinkin vähittäiskaupoissa kuten ruokakaupoissa toimivat pohjaratkaisut ja sisätilat vaikuttavat suuresti asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja myyntiin. Jos sisätilat ovat ahtaat ja tuotteita on vaikea löytää, ei asiakas tee niin paljon ostoja eikä välttämättä tule uudestaan asioimaan samaan paikkaan.

Hyvin suunniteltu pohjaratkaisu luo kuluttajalla mukavan ostosympäristön, josta hän löytää kaiken tarvitsemansa vaivattomasti ja viihtyy kaupassa pitkään. Hyvä pohjaratkaisu on myös tärkeä kaupan jokaisen neliön hyödyntämisen kannalta. Kuolleet nurkat on karsittava pois pohjaratkaisusta. Yleisimpiä pohjaratkaisuja ovat putiikkityylinen layout, supermarket-layout ja kahden edellisen välimuoto tavaratalo-layout. (Markkanen 2008, 107-108.) Tässä työssä keskityn näistä pohjaratkaisutyyleistä supermarket-layoutiin, jossa usein hyllyrivit määrittelevät asiakkaan kulkureitin ja ”pakottavat” asiakkaan kävelemään koko kaupan. Tällaisessa tapauksessa liikkeen tuottavuus neliömetriä kohden on korkein.

Myymälän tarjonnan piirteiksi kutsuttavia ympäristön osatekijöitä ovat myymälän rakenne, tuotevalikoima ja palvelut. Myymälän rakenne voidaan taas jakaa arkkitehtuuriin ja layoutiin. Arkkitehtuurilla tarkoitetaan myymälän ulkoisia rakenteita ja

layoutilla sisätilojen rakenteita, eli kuinka toimivaksi ja helppokulkuiseksi sisätilat on suunniteltu. Tuotevalikoima on tuotteiden esille asettelua eli displaytä sekä visuaalista markkinointia. Tuotevalikoima siis jaetaan visuaalisuuteen ja tuoteluokkien hallintaan. Palvelun alaluokat ovat informatiiviset palvelut ja virkistätymispalvelut. (Markkanen 2008, 98-101.)

Käveltäessä sisään mihin tahansa ruokakauppaan on kaupan layout suunnilleen samanlainen. On niin sanottu pääkäytävä, joka on leveä ja joka kiertää koko kaupan ympäri alkaen sisääntuloportilta ja päättyen kassalle. Pääkäytävästä erkaantuu pienempiä käytäviä, jotka johtavat kuitenkin takaisin pääkäytävälle, joten asiakas on joissain määrin pakotettu kävelemään koko kaupan läpi kauppiaan ennalta määräämällä tavalla. Pohjaratkaisuun on siis hyvä kiinnittää tarpeeksi huomiota, jotta ei käy niin, ettei kaupassa ole mitään selkeää layoutia. Epäselvä pohjaratkaisu saa kaupan tuntuun ahtaalta ja sekaiselta, joka voi vaikuttaa asiakkaan ostomotiiveihin erittäinkin negatiivisesti.

Myös aisteihin vaikuttavat elementit kuten värit, valaistus, hajut, musiikki ja lämpötila ovat tärkeitä tekijöitä myymäläympäristössä. (Markkanen 2008, 102). Mielestäni ruokakaupoissa lämpötila ei ole niin vaikuttava tekijä, sillä kuluttajat ymmärtävät myymälän viileyden liittyvät ruokien parempaan säilymiseen, eivätkä näin ollen kiinnitä siihen kovin paljon huomiota. Sen sijaan muut aisteihin vaikuttavat elementit ovat tärkeitä varsinkin ruokakaupoissa. Asiakkaat tekevät helpommin ostoja hetken mielijohteesta, jos joku myymälän elementti vaikuttaa tarpeeksi voimakkaasti asiakkaan aisteihin. Asiakas saattaa noudattaa tarkasti aikaisemmin tekemäänsä ostoslistaa, mutta jos vaikkapa leipäosastolla leijailee ihana tuoreen leivän tai pullan tuoksu, saattaa asiakas ostaa näitä tuotteita listansa ulkopuolelta. Ruokakaupassa on tärkeää muistaa stimuloida asiakkaan aisteja, sillä alitajuntaan vaikuttaminen kasvattaa ostojen määrää ja näin ollen myös lisää myyntiä.

4.3 Myymälämarkkinoinnin eri keinot

Kuten sana myymälämarkkinointi kertoo, tapahtuu markkinointi pääosin myymälässä sisällä. Poikkeuksena ovat perinteisen markkinoinnin muodot, joita käytetään, ja tietysti ulkomainonnan käyttäminen tunnettuuden ja huomion saamisessa. Myymälämarkkinoinnin keinoja ei ole mitään tiettyjä, vaan jokainen voi käyttää luovuuttaan markkinoinnin suhteen.

4.3.1 Perinteiset keinot

Perinteisiä myymälämarkkinoinnin keinoja ovat tuotteet sekä tuotevalikoima ja niiden esilleasettelu, kampanjahinnoittelut, koko myymäläympäristö mainoksineen, myynninedistämistoimet ja psykologinen hinnoittelu, joka on käytössä kaikkialla kaupan alalla. Myynninedistämistoimia tehdään normaalisti uutuustuotteiden kohdalla, mutta joskus keinoa käytetään myös muistuttelumarkkinointina, silloin kun tuote lähenee elinkaarensa mahdollista loppua. Myynninedistäminen lisää myyntiä, mutta ei välttämättä tuo voittoa, toimet eivät yleensä ole rahallisesti tuottoisia. (Kotler 2003, 161.) Koska myynninedistäminen ei itsessään ole tuottoisaa, tulisi sitä kokeilla yhdessä vaikkapa mainonnan kanssa, jolloin kyseessä olisi hyvin voimakas yhdistelmä. Myynninedistämisestä, myymälä- ja ulkomainonnasta sekä tuotteesta kerron enemmän tutkimusluvussa.

Psykologinen hinnoittelumenetelmä kannustaa asiakkaita ostamaan enemmän tunteidensa perusteella sen sijaan, että käyttäisivät rationaalista ajattelua. Tällä keinolla hinta pyritään esittämään niin, että se vaikuttaa edulliselta, vaikkei sitä välttämättä olekaan. Sen sijaan, että lähellä tiettyä tasasummaa oleva hinta pyöristetään tasasummaansa, se jätetäänkin vähän sen alle. Tällä tavoin asiakkaalle jää mielikuva tuotteen edullisesta hinnasta ja ostopäätös syntyy nopeasti tunnepohjalta. (Mäntyneva 2002, 109.)

Tuotevalikoimalla tarkoitetaan tuotteiden esteettistä esillepanoa ja tuoteluokkien yhdistämistä. Kaupassa tuotteita tulee voida lukea kuin kirjaa ja katsoa kuin taulua (Markkanen 2008, 125). Ruokakaupoissa tuotteiden hyllytys on erittäin tärkeää, sillä silmien ja käsien tasolla sijaitsevat tuotteet myyvät paremmin kuin ylimmillä tai alimmilla hyllyillä. Sellaiset tuotteet, jotka ovat jokapäiväisiä käyttötavaroita, sijoitetaan kaupassa usein ala- tai ylähyllylle, sillä niitä asiakas ostaa muistuttamatta. Alahyllyille sijoitetaan myös sellaisia tuotteita, joiden pakkauskoko on paljon suurempi kuin normaalisti, koska asiakas huomaa suuren pakkauksen alahyllyltä paremmin kuin ylähyllyltä. (Markkanen 2008, 127.)

Kaupan sisustus- ja tilaratkaisuilla voidaan vaikuttaa suuresti hallinnan tunteeseen. Hallittavuuden tunnetta voidaan lisätä kiinnittämällä huomiota kaupassa liikkumisen helppouteen sekä selkeään kaupan imagoviestintään. Sopivat kultit ja selkeä hyllyjen sijainti sekä tuotevalikoimien sommittelu auttavat kuluttajaa liikkumaan kaupassa,

löytämään tuotteen ja näin ollen saa hänet tuntemaan, että hän hallitsee tilannetta. Kaupan tuoteluokkien selkeällä yhdistelyllä voidaan helpottaa asiakkaan liikkumista kaupassa. Eri tuotteiden yhdistely myös synnyttää asiakkaille uusia ideoita ja stimuloi häntä ostamaan korvaavia tai täydentäviä tuotteita. (Markkanen 2008, 142-143.)

4.3.2 Luovat keinot

Luovina myymälämarkkinoinnin keinoina voivat olla epätyypilliset keinot, jotka tuottavat tulosta pienin panoksin. (Parantainen 2008, 15.) Luovat keinot antavat markkinoijalle paljon pelivaraa markkinoinnin suunnitteluun, sillä keinot voivat olla hyvinkin innovatiivisia ja sellaisia, jotka eroavat radikaalisti kilpailijoiden perinteisistä keinoista. Sissimarkkinoinnin keinoja voi soveltaa toimimaan myymäläympäristössä, sillä siinä on kyse useiden markkinointimenetelmien luovasta yhdistämisestä myynnin kasvattamiseksi.

Osittain luova keino on myös product placement eli tuotesijoittelu, jossa tuote esiintyy esimerkiksi jossain televisio-ohjelmassa. Tuotesijoittelussa tärkeää on, että se tehdään ohjelman sisällön ehdoin (Sipilä 2008, 172). Osa saattaa tietää Mtv3:lta tulevan Mitä tänään syötäisiin? -ohjelman, jossa Aki Wahlman kokkailee Pirkka-tuotteista kaikenlaisia ruokia joka arkipäivä. Ohjelmaa voisi käyttää osittain hyödyksi myymälämarkkinoinnissa, esimerkiksi niin, että kauppaan ripustetaan ohjelmassa yleisimmin käytettyjen tuotteiden hyllypaikoille erilaisia ruokaohjeita, jotka ovat tuttuja ohjelmasta.

Tämä on vain yksi keino siitä, kuinka helposti eri markkinointimenetelmiä voi yhdistellä pienin kustannuksin. Jotta luovia keinoja voi käyttää yrityksen markkinoinnissa, on markkinoijan oltava avoin kaikenlaisille ideoille ja suunnitelmille markkinoinnin muuttamiseksi, sillä perinteisellä markkinoinnilla ei muutaman vuoden päästä erotu massasta. Jo tällä hetkellä kaikkien vähittäiskauppojen markkinointikeinot ovat samanlaisia, eivätkä asiakkaat aina erota minkä vähittäiskaupan markkinointiin ovat törmänneet.

4.4 Myymälämarkkinoinnin vaikutus myyntiin

Kuten jo kohdassa 4.1 kerroin, markkinointi vaikuttaa suuresti kaupan myyntiin ja tulokseen, jos käytössä on oikeanlaiset keinot. Oikeanlaisilla keinoilla tarkoitan niitä keinoja, jotka tuovat yritykselle myyntiä ja voittoa ilman, että kustannukset nousevat

liian korkeiksi. Hintakampanjointi on tehokas keino tunnettuuden ja myynnin lisäämiseksi, mutta se ei lisää yrityksen tuottoja, sillä hintakampanjointi tapahtuu yleensä hyvin pienellä katteella tai myynti saattaa jopa olla tappiollista.

Kampanja-alennus liittyy kestoaltaan rajoitettuun markkinointikampanjaan, jonka tarkoituksena on lisätä tuotteen menekkiä ainakin lyhytaikaisesti. Alennukset ja hintakampanjat ovat tärkeä kilpailukeino, mutta tulee kuitenkin muistaa, että niistä on oltava yritykselle hyötyä. Myyjän näkökulmasta alennukset laskevat tuotteen myynnistä saatavaa hintaa, mutta jakeluportaan näkökulmasta kampanja-alennuksia tarvitaan asiakkaiden houkuttelemiseksi. (Mäntyneva 2002, 85-87.)

Markkinoinnin myynnillistä vaikutusta eri keinojen kohdalla kannattaa pitää silmällä ja jokaisen keino kokonaiskustannukset tulisi laskea ennen toimenpiteisiin ryhtymistä. Myymälä- ja ulkomainonta, ja tuotteelle paremman hyllypaikan ostaminen ovat rahallisesti pieniä kustannuseriä verrattuna siihen, kuinka paljon esimerkiksi juuri hintakampanjointi aiheuttaa kustannuksia ihan lyhyessäkin ajassa.

Toimiva myymälämarkkinointi yhdistettynä toimivaan logistiikkaan tuottavat kaupalle myyntiä ja tulosta. Jos logistiikan puolella jakelu on epävarmaa ja kaupalle syntyy tuotepuutoksia, voi seurauksena olla myynnin tai jopa asiakkaan menetys, eikä tätä markkinoinnilla yksin voi korjata. Tuotepuutteeksi myös tulkitaan se, että asiakas ei löydä tuotetta myymälästä, sillä sitä on vain takavarastossa, jonne asiakkaat eivät pääse. (Finne & Kokkonen 2005, 276.) Tuotepuutteisiin kannattaa kiinnittää erityishuomiota kampanjoiden aikaan, jolloin tuotteita saattaa olla esillä monessa eri paikassa, esimerkiksi omalla hyllypaikalla ja erillisissä hyllypäädyissä, sillä asiakas kokee tuotteen loppumisen yhdestäkin kampanjapaikasta tuotepuutoksena. (Finne & Kokkonen 2005, 278.)

5 MARKKINOINTI KOSKITUULESSA

5.1 Nykyiset markkinointikeinot ja myymälämarkkinointi

Koskituulen markkinointi- ja mainontakeinoja ovat Kouvolan K-supermarket kauppiaiden yhteinen broadsheet, joka ilmestyy keskiviikkoisin ja pitää sisällään loppuviikon tarjoukset kaikissa K-supermarketeissa. Osa tarjouksista on Keskon aiemmin määrittelemiä ja osa kauppiaiden päättämiä tarjouksia. Tämän lisäksi supermarketeilla on

myös satunnaisesti lisämainontana lehti-ilmoituksia, jossa tiettyjä tuotteita mainostetaan, ja ilmoituksilla pyritään myös muistuttamaan esimerkiksi jostain kampanjasta tai asiakkaiden kahvituksesta. Paikallisessa sanomalehdessä on myös viikoittain Pirkka-tuotteista ilmoitus, ja ilmoituksessa olevat tuotteet ovat Keskon määrittelemiä ja koskevat kaikkia Keskon organisaatiossa olevia kauppvoja.

Koskituulella on kahden Kuusankoskelle tulevan päätien varressa suuret ulkomainokset, jossa mainostetaan tavallista parempaa ruokakauppaa ja sen lounasta. Muuta ulkomainontaa on kauppapaikan ympärillä, joko seinissä olevina mainoksina tai ständeissä. Myymälän puolella tuotteita markkinoidaan myyminenestämistoimilla varsinkin tuore-elintarviketuolella. Herkkutorilla on eri leikkelevalmistajien konsulentteja myymässä tuotteitaan viikoittain ja samoja keinoja käytetään myös leipäosastolla paikallisten leipomoiden tuotteiden markkinoinnissa. Muita tuotteita mainostetaan erilaisilla ständeillä ja suurimenekkisistä tuotteista on myymälässä myös erikseen massat esillä.

Muita markkinointikeinoja ovat Keskon suunnittelemaat kampanjat kuten Superpäivät, joihin kaikkien K-supermarkettien tulee osallistua, Pirkka-tuotesarjan tv-mainokset ja muut Keskon tv-mainokset, kanta-asiakkaille lähetettävät tarjouskupongit, myymälässä olevat kampanjatarjoukset, jotka ovat pääosin Keskon linjaamia ja määrittelemiä ja Ruokapirkka-lehti, joka ilmestyy kerran kuussa pitäen sisällään erilaisia ruokaohjeita Pirkka-tuotteista ja tarjouksia.

5.2 Markkinointiin vaikuttavat seikat

Tärkeimpiä markkinointiin vaikuttavia seikkoja kaupassa ovat Keskon linjaukset ketjutoiminnasta, toimiva logistiikka sekä myymälässä että jakeluportaissa, tuotepuutokset ja toimitusepävarmuudet. Ketjutoiminta, jota Kesko ohjaa, näkyy kuluttajalle yhtenäisenä brändinä, jonka myymälät ja yleisilme on mahdollisimman pitkälle samanlaiset. Ketjun toimintaperiaatteet kootaan ketjukonseptiin, jossa esitetään liikeidea ja sen osa-alueet selkeänä toimintamallina. Näin varmistetaan asiakkaille yhdenmukainen ja taattu tuote- ja palvelukokonaisuus missä tahansa ketjun myymälässä. Kesko määrittelee myös ne toimintatavat ja prosessit, joiden avulla asiakastarpeet lunastetaan ja joita tulee noudattaa erottuakseen kilpailijoista. (Finne & Kokkonen 2005, 83-84.) Koska melkein kaikki toimintatavat on valmiiksi määritelty, rajoittaa se jonkin verran erilai-

sia markkinointikeinoja. K-supermarketit toimivat periaatteella tavallista parempi ruokakauppa ja sen paremmuuden tulisi näkyä kaikissa kaupan toiminnoissa.

Logistiikasta ja myymälälogistiikasta kerron enemmän seuraavassa luvussa. Aiemmin tuli jo esille tuotepuutosten vaikutuksesta myyntiin ja tässä osiossa kerron, kuinka paljon keskimääräinen tuotepuutos on prosentteina. Keskimääräinen tuotepuutosten määrä kaupassa on siis 7,1 prosenttia ja tietyissä tuoteryhmissä vielä paljon korkeampi. Korkeimpien tuotepuutteiden on todettu olevan tuoreilla valmisaterioilla sekä konditoriatuotteilla. Myös jäätelöt, virvoitusjuomat ja pesuaineet ovat keskivertoa alttiimpia tuotepuutoksille, joiden osuus näissä ryhmissä on 9-10 %. (Finne & Kokkonen 2005, 277).

Tuotepuutoksiin liittyy vahvasti myös toimitusepävarmuus, joka vaikuttaa heti tuotepuutoksiin ja myynnin laskuun. Tuotteita ei välttämättä tule, vaikka tilataan ennakoon jotain kampanjaa varten. Tämä toimitusepävarmuus voi johtua raaka-ainepuutoksista tai tuotantokoneiden hajoamisesta tai muusta vastaavasta. Vaikkei syy tuotepuutoksiin ole kaupassa, ei asiakas ymmärrä sitä, vaan hän huomaa vain tyhjät hyllypaikat. Toimitusepävarmuuden aiheuttamia haittoja voi karsia tiedottamalla asiakkaille asiasta esimerkiksi tuotteen hyllypaikalle sijoitettavan kyltin avulla. Näin pystytään vähentämään asiakkaiden henkilökunnalle esittämiä kysymyksiä, mutta se ei poista epävarmuuden aiheuttamia tuotepuutteita. (Finne & Kokkonen 2005, 277.)

5.3 Myymälälogistiikka

Myymälä on viimeinen lenkki niin sanotussa perinteisessä vähittäiskaupan tarjontaketjussa. Myymälässä kuluttaja kohtaa fyysisen tuotetarjonnan ja tekee lopulliset ostopäätökset. Tuotetarjonta kohtaa kysynnän ja koko jakeluketjun päämääränä on sovittaa nämä kaksi tekijää yhteen. Myymälälogistiikkaan kuuluvat kaikki ne työvaiheet ja toimenpiteet, jotka liittyvät tuotetäydennysprosessin toteutumiseen myymälässä. Myymälälogistiikka on vähän tutkittu tarjontaketjun osa, josta voi löytyä paljonkin kehityskohteita. Joidenkin arvioiden mukaan myymälälogistiikka aiheuttaa melkein 60 prosenttia tuotteiden logistista kokonaiskustannuksista, sillä se sisältää huomattavasti manuaalista työtä ja henkilöstöresursseja. (Finne & Kokkonen 2005, 315-316.)

Myymälätyöskentelyyn liittyy tämän lisäksi myös asiakaspalveluun ja myymälän ulkoasun ylläpitoon liittyviä toimintoja. Myymälälogistiikka prosessina muistuttaa hie-

man varastointia ja myymälät voidaankin nähdä varastoina, joita täydennetään tarpeen mukaan ja joissa kuluttajat itse keräilevät tuotteet. Yleiskuva myymälälogistiikkaprosessista on seuraavanlainen: tavara vastaanotetaan ja tuotteiden kuormakirjat tarkistetaan mahdollisten puutteiden tai rikkoontumisten vuoksi. Tavarat varastoidaan kaupan takatilaan odottamaan purkua myymälän puolelle. (Finne & Kokkonen 2005, 316.) Tämä takavarastoihin varastoiminen on kaupalle tuottamaton ja ylimääräinen vaihe myymälälogistiikassa, sillä tuotteet eivät tuota rahaa myyntinä, kun ne ovat säilöttynä paikkaan, josta asiakkaat eivät voi niitä hakea. (Finne & Kokkonen 2005, 317.) Varastossa oleva maksettu tuote syö omaa myyntikatettaan korkotappiona ja varastointikuluna. Myyntikate jää pelkäksi teoreettiseksi tavoiteluvuksi, ellei sen toteutumista siivitä riittävän nopea varaston kierto. (Tanner 1999, 42.)

Seuraava vaihe logistiikassa on tuotteiden siirtäminen myymälätiloihin ja esillepano oikeille paikoilleen. Normaalisti tuotteet pyritään siirtämään myymälään mahdollisimman myyntivalmiina, mutta välillä tuotteita joudutaan purkamaan pakkauksistaan ja hyllytysvaiheessa kaikki samat tuotteet joudutaan hyllyttämään uudestaan. (Finne & Kokkonen 2005, 317-318.)

Koska tuotteiden hyllyttäminen vie aikaa, voi suurimenekkisten tuotteiden kohdalla asettaa myymälään ns. ”dollyn” eli pyörien päällä olevan alustan, johon tuotteet kerätään. Tämä vie tilaa jonkin verran, mutta on helpompi käsiteltävä kuin hylly. Normaalisti esimerkiksi kampanjoissa olevat tuotteet, joita myydään paljon, ovat joko myymälälavojen päällä massoina tai ”dollyilla” eli pyörillä varustetuilla alusilla. Viimeinen vaihe myymälälogistiikassa on kassatyöskentely. Se on myös yksi kaupan työvoimavaltaisimmista alueista ja siksi myös kallein alue. Näiden toimintojen lisäksi suuri osa myymälähenkilökunnan ajasta kuluu asiakaspalvelutehtävissä. (Finne & Kokkonen 2005, 318-319.)

Erilaiset maahantuojat, tukkukaupat ja keskusliikkeet ovat kaupan jakelun väliportaita. Tietoverkkojen kehittyminen ja jakeluteiden keskittyminen herättävät kysymyksen siitä, ovatko tällaiset väliportaot enää tarpeellisia. Ennen tukkukaupan rooli oli toimia tuotteiden ostajana, varastojana, kuljettajana ja myyjänä oman ryhmän vähittäiskaupoille. Tällaisessa tilanteessa pääoman kierto oli hidasta ja keskusliikkeet olivat raskaita moniportaisia organisaatioita. (Haapanen & Vepsäläinen 1999, 142-143.) Kesko toimii tällaisena tukkukauppana ja Keskon kautta toimii suurin osa K-supermarket

Koskituulen logistisista toiminnoista. Yleisimpien tavarantoimittajien tuotteet tulevat Keskon kautta, joten on tärkeää, että Keskolla on toimiva logistiikka tuotteiden kuljetuksen takia.

5.4 Keskon markkinointisuunnitelma

Keskon tavoitteet markkinoiden kasvattamisessa ja Pirkka-sarjan tuotteiden määrän kasvattamisessa vaikuttavat kaikkien ketjukonseptiin kuuluvien kauppojen markkinointitoimenpiteisiin. Uusia tuotteita on otettava lisää ja markkinoitava niitä kuluttajille, ja markkinoiden kasvattamisessa tunnettuutta tulee lisätä erilaisilla markkinoinnin keinoilla ja uusia potentiaalisia asiakkaita saadaan kaupalle lisää. K-ruokakauppaverkosto on Suomen kattavin, sillä 51 prosenttia suomalaisista asuu alle kilometrin päässä K-ruokakaupasta. (Kesko 2009, 17.)

Keskon oma arvio markkinaosuudestaan on 34 prosenttia ja sitä halutaan nostaa lähemmäs S-ryhmän markkinaosuutta. Ruokakeskon strategian toteuttamisella haetaan markkinoita nopeampaa myynnin kasvua, parempaa asiakastyytyväisyyttä ja kilpailukykyä. Ruokakeskon tavoitteena on kansainvälistyminen, ja toiminnan laajentaminen erityisesti Venäjälle on tutkinnan alla. Strategiset painopisteet Ruokakeskolla ovat toiminnan lisääminen ja sähköisen asiakasviestinnän edistäminen. Sähköisen asiakasviestinnän myötä asiakkaille tarjoutuu mahdollisuus saada yhä kohdistetummin tietoa kauppojen tuotteista ja palveluista. Keskon lähtökohtainen tavoite on, että kaupan ja sähköisen asioinnin tulee tukea asiakkaiden tarpeita ja helpottaa ostamista, siksi Kesko selvittelee mahdollisuuksia ruuan verkkokauppaan. (Kesko 2009, 20.)

Keskolla on kymmeniä hyvin menestyviä ketju- ja tuotebrändejä, joita johdetaan ja kehitetään asiakastarpeiden mukaisesti. Brändien kehittämisessä tavoitteena on kasvattaa brändien arvoa ja parantaa markkinoinnin tehoa. Tärkein brändi Keskolla on Pirkka, jota pyritään jatkuvasti laajentamaan. Asiakaslähtöistä valikoimien muodostamista ja kohdennettua markkinointia tukee K-Plussa-kanta-asiakasjärjestelmä, jonka palkitsemisominaisuuksia on uudistettu viime vuosina. (Kesko 2009, 13.)

K-Plussa-kanta-asiakasohjelma toimii kolmella tasolla: asiakas saa kauppakohtaisia, ketjukohtaisia ja K-Plussa-verkoston yhteisiä etuja. Järjestelmän tavoitteena on tarjota asiakkaille merkittäviä tuote- ja palveluetuja ja näin kannustaa asiakkaita keskittämään ostonsa K-ryhmään. Asiakastiedon hyödyntämistä on kehitetty liiketoiminnan

keskeisillä osa-alueilla. Ketjut ja kaupat hyödyntävät saamiaan asiakastietoja muun muassa valikoimasuunnittelussa, hinnoittelussa, markkinoinnissa ja kauppapaikkaverkoston suunnittelussa. (Kesko 2009, 13.)

6 MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEINOT -TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Valitsin myymälämarkkinoinnin tutkimisen keinoiksi perinteiset markkinoinnin keinot, joita ilman on vaikea rakentaa tehokasta ja toimivaa markkinointia. Keinot, joiden toimivuutta halusin tutkia, ovat tuotteen esilleasettelu, hinta, mainonta ja myynninedistäminen, jotka ovat tärkeässä roolissa kaupanalalla. Suunnittelin tutkimusta yhdessä toimeksiantajan kanssa, varsinkin tutkimukseen valittujen tuotteiden kohdalla, sillä halusin toimeksiantajan mielipiteen siitä, millä tuotteilla tutkimus olisi hyvä toteuttaa.

6.1 Suunnitelma

Tutkimuksen suunnitelmana oli tutkia myymälämarkkinoinnin keinoja tiettyjen tuotteiden myyntiin ja suunnitelman kirjallinen versio on liitteissä nähtävillä. Tutkimukseen valitsimme tuotteiksi Arlan Apetina snack- fetajuustopakkaukset, joita on kolmea makua: vihreä oliivi, paprika ja aurinkokuivattu tomaatti. Toinen testituote oli Pirkka esipaistettu patonki, joka valittiin osittain sen vuoksi, että halusin jonkin Pirkan tuotteen olevan testissä mukana, ja toiseksi halusin tutkimukseen mukaan tuotteen, joka on eri segmentistä kuin Arlan tuotteet.

Tutkimuksen ajankohtana olivat viikot 15 - 18, eli tutkimus alkoi 11. huhtikuuta ja päättyi 8. toukokuuta. Ajankohta oli vaikea päättää, sillä halusin sellaisen neljän viikon tutkimusvälin, jolloin ei olisi kovin montaa pyhää tai muuta juhlapäivää, jotka saattaisivat vaikuttaa tuloksiin vääristävästi. Tutkimusajankohtaa ei voinut kuitenkaan siirtää kokonaan toukokuulle, sillä vaihdoin kesäksi työpaikkaa kuun puolelta välissä, enkä siis näin ollen olisi voinut olla seuraamassa tutkimuksen etenemistä. Ainoa sopiva ajankohta oli huhti-toukokuu, vaikka välille osuivat pahasti pääsiäinen ja vappu. Kyseisten juhlapyhien vaikutus tuloksiin jää analysoimatta, sillä viikkotasoiset myynnin muutokset eivät eroa kahden viimeisen viikon aikana niin suuresti, että analysointiin olisi suurempaa aihetta.

6.2 Käytetyt keinot

Tutkimani myymälämarkkinoinnin keinot olivat siis tuotteen esilleasettelu, hinta, mainonta ja myynninedistäminen. Nämä keinot ovat olennaisia markkinoinnin toimivuuden kannalta ja ilman kunnollista markkinointipohjaa on vaikea kokeilla erikoisempien keinojen toimivuutta myynnin edistämiseksi kaupan alalla. Kun peruspohja markkinoinnille on kunnossa, voi yritys kokeilla muunlaisia markkinointikeinoja myynnin edistämiseksi, kuten vaikka lisäämällä aisteihin vaikuttavia tekijöitä myymälässä. Tällä tarkoitan lähinnä sopivaa musiikkia, tuoksuja, värejä ja jopa ”makuja”.

6.2.1 Tuotteen esilleasettelu

Tuote on osa markkinointimixiä, johon kuuluvat tuotteen lisäksi hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. 4P-ajattelumalli pakottaa markkinoijan päättämään tuotteensa, asettamaan sille hinnan, päättämään, kuinka tuotteen jakelu hoidetaan ja valitsemaan oikeanlaisen markkinointimenetelmän tuotteelle. Tuote on kaiken liiketoiminnan avain, jos yritys kykenee tekemään tuotteen eri tavalla ja paremmin kuin muut, alkavat kohdemarkkinat suosia tuotetta ja ovat valmiita maksamaan hieman erilaisesta tuotteesta enemmän. Siksi tuotteiden erilaistaminen on tärkeää erottautumisen takia. (Kotler 1999a, 95-97.)

Hyllykuvat helpottavat tuotteiden esilleasettelua myymälässä ja antavat mahdollisuuden selkeään ja yhtenäiseen ilmeeseen. Hyllykuvat ovat jo pitkään olleet käytössä vähittäistavarakaupoissa, ja niitä hyödynnetään yhä enemmän myös erikoistavaran puolella. Hyvä hyllykuva on selkeä ja havainnollinen ja siinä on otettu huomioon sekä pystysuorat että vaakasuorat linjaukset. Linjauksilla tarkoitetaan sitä, että tuotteet sijoitellaan esimerkiksi ikäryhmittäin vaakatasossa ja brändit sijoitetaan samalla tavalla pystysuoraan. Hyllykuvissa voidaan myös ottaa huomioon myymälän kiertosuunta ja kääntää kuvat niin, että halutut tuotteet kohtaavat myymälässä olevan asiakkaan ensimmäisinä. (Finne & Kokkonen 2005, 252.)

Tutkimukseen valitut tuotteet Arlan snack-paketit ja Pirkan esipaistetut patongit sijoitettiin myymälässä pääkävelyväylälle, jotta mahdollisimman moni kaupassa asioiva huomaisi tuotteet. Pirkan patongit sijoitettiin leipäosaston läheisyyteen palvelutiskin lähelle, jonka ohi suuri osa asiakkaista kävelee. Patongit olivat esillä massana eli tuot-

teesta rakennettiin kahden laatikkopinin kokoinen esillepano, ja tämän ensimmäisen viikon ajan tuote oli normaalihintainen.

Arlan snack-paketit olivat taas esillä maito-osaston ja pakasteosaston vieressä pääkävelyväylällä. Tuotteet sijoitettiin nelitasoiseen kylmähyllyyn, jokainen tuote omalla hyllyllään. Koska aikaisemmista myyntitiedoista kävi ilmi, että paprika snack-paketti ei myy yhtä hyvin kuin muut, päätin sijoittaa kyseisen tuotteen optimaaliselle tasolle hyllyssä eli silmien korkeudelle nähdäkseni, kuinka paljon hyllysijoittelu vaikuttaa kyseisen maun myyntiin. Ylimmällä hyllyllä oli mauista aurinkokuivattu tomaatti ja alimmalla hyllyllä oli vihreä oliivi. Tuotteet olivat normaalihintaisia ensimmäisen viikon, jotta näin tuloksista, kuinka paljon pelkkä paikka vaikuttaa myyntiin.

6.2.2 Hinta

Hinta poikkeaa muista markkinointimixin elementeistä siinä, että se aiheuttaa tuottoja, kun muista toimenpiteistä aiheutuu kustannuksia. Yleensä yritykset tekevät kaikkensa nostaakseen hintansa niin korkealle, kuin tuotteen erilaistamistaso antaa. Kuitenkin hinnoittelussa tulee ottaa huomioon hinnan merkitys volyymiin eli myyntiin. (Kotler 1999a, 99-100.)

Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnasta, hintaporrastuksesta ja alennuksista ja maksuehdoista. Hintaa on aina markkinoilla oleva hinta, joka on kilpailijoita korkeampi tai matalampi ja lopputuloksena joko asiakkaan hyväksymä tai hylkäämä. Hintaa määräytyy aina markkinoilla, joten kustannukset eivät ole kunnollinen markkinoinnillinen hinnoitteluperusta. Hintaan kuuluvat myös maksuehdot ja alennukset, näistä alennukset on selkeästi eniten käytetty. (Rope 2000, 222-223, 240.) Tutkimuksessa käytän hinnoittelussa kampanjahinnoittelua, eli tuotteilla on kolmen viikon ajan tarjoushinta, jonka on tarkoitus vauhdittaa ja kasvattaa myyntiä.

Tutkimuksen tuotteille tehtiin kampanjahinta, joka oli voimassa tutkimuksen loppuun asti. Arlan tuotteilla oli normaali kampanjahinta eli yksi paketti maksoi 0,99 €, kun se normaalisti oli 1,69 €. Pirkan tuotteelle tehtiin kampanjahinta, jossa kolme pakettia sai kahdella eurolla ja yksittäin tuote oli normaalihintainen. Ennen tutkimuksen alkua, tuote oli hinnoiteltu kaksi pakettia 1,50 €, koska normaalisti Pirkka-tuotteissa on melkein aina joku tämänkaltaisen kampanjahinta. Tällä viikolla, kun hintaa tutkittiin, tein tuotteille vain pienen A6-kokoisen hintalapun, josta kävi ilmi uusi kampanjahinta.

6.2.3 Mainonta

Mainonta on yksi potentiaalisimmista keinoista saada tuote kuluttajien tietoisuuteen. Mainonta on tehokkainta, kun se on suunnattu oikein tarkoin rajatulle kohderyhmälle. Mainonnan tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa mielikuvia ja pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta määritellään myös suostuttelevana viestintäkeinona eli se välittää tietoisesti tunteisiin vaikuttavaa viestiä. (Kotler 1999b, 144-145.)

Tutkimuksessa mainonnan keinona käytetään myyntimainontaa, jonka tavoitteena on myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä niin, että myyntiä saadaan aikaan. Myyntimainonnassa sanomaa ei levitetä kuten tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnassa, vaan se kohdistetaan. Myyntimainonnan teho muodostuu siitä, kuinka hyvin viesti saadaan kohdistettua halutulle kohderyhmälle viestin perille saamiseksi. (Rope 2000, 306-307.) Kuluttajalle ei riitä, että hän näkee viestin, vaan hänen tulee myös tietoisesti huomata sanoma ja reagoida siihen.

Valitsimme tutkimuksen mainontakeinoksi ulko- ja myymälämainonnan. Ulkomainonnan osuus kaikesta mainonnasta on pieni, mutta se on vaikutukseltaan merkityksellisempää kuin volyymi antaa ymmärtää. Ulkomainonta tavoittaa paljon kuluttajia ja vielä useita kertoja, joten sen teho on oikein käytettynä hyvä. Parhaimmillaan ulkomainonta on yhden asian muistuttamisessa tai tunnettuuden lisäämisessä. (Rope 2000, 319.)

Myymälämainonnalla tarkoitetaan kaikkea myymälässä tapahtuvaa mainontaa, kuten myymälässä olevia julisteita, myymäläkuulutusmainoksia ja näyteikkunamainontaa. Myymälämainonta on välittömästi myyntiä aktivoivaa mainontaa, mitä enemmän ja tehokkaammin myyntipaikan yhteydessä tapahtuvaa mainontaa voidaan ylläpitää, sitä paremmin se nostaa tuotteen esiin kaikesta myytävästä tarjonnasta. (Rope 2000, 330.)

Alkuperäisessä suunnitelmassani oli tarkoitus mainostaa tuotteita K-supermarkettien yhteisessä broadsheetissä tai Koskituulen omissa lehtimainoksissa, mutta tämän toteutus olisi ollut niin hankalaa ja vaatinut kaikkien muiden kauppiaiden hyväksynnän, ettei se onnistunut. Päätimme siis mainostaa myymälässä ja sen ulkopuolella isoilla ständeillä. Molemmista tuotteista oli myymälän ulkopuolella ulkomainoksia ja myymälässä oli jalalliset mainokset tuotteiden läheisyydessä.

6.2.4 Myynninedistäminen

Mainonta tehoaa yleensä mieleen, muttei käyttäytymiseen. Myynninedistäminen on se keino, jolla vaikutetaan kuluttajan käyttäytymiseen. (Kotler 1999a, 109.) Myynninedistäminen on kaikkea toimintaa, joka edistää myyntiä, mutta ei ole mainonnan piirissä. Myynninedistäminen voidaan kohdistaa asiakaskuntaan, joiden kautta tuotetta pyritään saamaan markkinoille.

Myynninedistämisellä yleensä pyritään kattamaan kohtuullisen suuri joukko tavoiteltavaa kohdehenkilöjoukkoa. Tutkimuksessa käytettiin myynninedistämisen muodoista näytemarkkinointia, jolla tarkoitetaan erilaisten ilmaisten näytteiden antamista, jotta tuote saadaan asiakkaan tietoisuuteen ja kokeiltavaksi. Näytemarkkinointi voidaan jakaa kahteen luokkaan: postaaleihin ja esittelynäytteisiin. Tässä tutkimuksessa käytettiin esittelynäytteitä, jotka ovat tyypillisesti maistiaisia myymälöissä. (Rope 2000, 366-367, 369.)

Tarkoitukseni oli molempien tuotteiden kohdalla pitää tuotteiden maistattaminen viimeisellä tutkimusviikolla perjantaina ja maistatusta varten oli saatu konsulentit. Arlalta sain testausta varten oman konsulentin, joka on ennenkin maistattanut valitsemiani tuotteita, ja joka oli mielestäni hyvä maistattaja. Maistatus Arlan tuotteiden kohdalla siirtyi torstaille, sillä kahden tuotteen maistatus samana päivänä olisi saattanut ”syödä” toisen myyntiä. Pirkan tuotteen konsulentin sairastuttua juuri ennen maistatuspäivää jouduimme perumaan maistatuksen kyseisen tuotteen kohdalta. En itse hoitanut maistatusta, sillä koin vääristäväni tuloksia toiminnallani, koska en osaa toimia, niin kuin konsulentin tulisi. Tulokset olisivat voineet vääristyä liikaa, jos myynninedistämistä tekee ihminen, joka ei ole sitä ennen tehnyt eikä ole itsevarma tilanteessa. Myynninedistämisen tuloksia tutkittaessa tutkin siis pelkästään Arlan tuotteista saamiani tuloksia.

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin siis K-supermarket Koskituulessa, Kuusankoskella ”ennen ja jälkeen” -tutkimuksena. Kuten jo edellä on mainittu, tutkimuksen toteutus ei mennyt täysin suunnitelman mukaan, sillä mainontaa ei kyetty järjestämään, niin kuin alun perin suunnittelin eli lehti- tai broadsheetmainonnalla, vaan jouduin muuttamaan mainonnan ulko- ja myymälämainonnaksi erilaisten ständien avulla. Toinen suunnitel-

massa ollut keino, jota ei voitu käyttää, oli Pirkka patonkien myynninedistämistoimet, josta kerroin jo edellisessä luvussa. Tutkimuksen toteutuksesta vastasin pääosin itse, apunani olivat sekä leipäosaston että juusto-osaston vastaavat, jotka hoitivat tuotteiden tilaukset puolestani ja pitivät minut ajan tasalla myynnistä. He myös vastasivat tuotteiden hyllypaikkojen ja massojen täydentämisistä, kun en ollut itse paikalla.

Tutkimuksen toteuttaminen vaati aluksi järjestelyjä tuotteiden paikkojen miettimisessä ja tuotteiden esilleasettelussa. Mietimme sopivat paikat tuotteille sekä kylmähyllyn valinnan Arlan tuotteille yhdessä toimeksiantajan kanssa ja pidin huolta siitä, että kylmähylly oli tarpeeksi siisti tutkimusta varten. Myös konsulenttien saaminen myynninedistyspäivälle vaati erityistä pohdintaa ja soitteluja. Kaiken muun osalta tutkimus eteni juuri niin, kuin olin ajatellutkin, ja osasin varautua tutkimuksen alkaessa siihen, ettei kaikki varmasti mene niin, kuin on suunniteltu, joten pienet mutkat matkassa eivät tuntuneet kovin suurilta.

Viikoittain tulostettiin joka tuotteesta myyntiraportit, joista kävi ilmi kyseessä olleen viikon myynnin määrä. Tuotteiden päivittäistä myyntiä seurattiin sivusilmällä täydennettäessä tuotteiden hyllyjä ja massoja. Tilausmääriä arvioitiin päivittäisten myyntien avulla ja tilaukset tehtiin hieman yläkanttiin, jottei missään vaiheessa tullut tuotepuutoksia, sillä ne olisivat vääristäneet myyntituloksia ja antaneet tutkimuksesta väärienlaisen kuvan. Edempänä kerron, kuinka tutkimuksesta saatuja myyntituloksia käytettiin analysoimaan tehokkaimmat keinot myynnin lisäämiseksi ilman kovin korkeita kustannuksia. Tuloksista voidaan myös päätellä tehokkaimmat keinot markkinoida valittuja tuotteita.

6.4 Havainnot tutkimuksen aikana

Kun tutkimus aloitettiin ja tuotteet siirrettiin paremmille paikoille pääkävelyväylän varrelle, ostivat asiakkaat helpommin tuotteita. Koska tuotteet eivät enää hukkuneet muiden samankaltaisten tuotteiden keskelle, oli asiakkaiden ehkä helpompi tehdä ostopäätös tuotteiden kohdalla. Tuotteiden normaalihinta ei näyttänyt vaikuttavan tällä viikolla suuremmin ostopäätöksen tekemiseen, vaan uskon, että suurin vaikutus oli näkyvällä paikalla. Tämä näkyvä paikka itsessään tuplasi kaikkien tuotteiden viikkomyyntin, joten näkyvällä paikalla on merkitystä ostopäätöksiin ja tuotteen menekkiin.

Toisella tutkimusviikolla, kun aloitimme hintakampanjoinnin, asiakkaat ostivat helpommin useamman kuin yhden paketin, joka johtui erittäin edullisesta hinnasta, varsinkin Apetina snacksien kohdalla. Oli enemmän sääntö kuin poikkeus, että tuotteita ostettiin useampi kuin yksi kerrallaan. Vaikka Apetina-tuotteet oli aseteltu niin, että huonoimmin liikkuva maku oli optimaalisella korkeudella hyllyssä, ei sen myynti ylittänyt kertaakaan muiden makujen myyntiä. Oletin käyvän niin, että tuotteen myynti saattaisi jossain vaiheessa tutkimusta ylittää muiden makujen myynnin optimaalisen hyllytason takia, mutta näin ei siis käynyt.

Huonoiten liikkuva maku on tuoteperheen ainoa, joka ei sisällä valkosipulia, joten ehkä mausteiden erilaisuus vaikuttaa sen myyntiin. Voi myös olla niin, että makuna paprika on liian vahva verrattuna muihin makuihin, eikä sitä pidetä tuoteperheen parhaimpana vaihtoehtona esimerkiksi salaatin lisukkeeksi. Koskituulen asiakaskunnassa on enemmän vanhempia ihmisiä kuin nuoria, joten saattaa olla, että vanhempien asiakkaiden makumieltymykset eroavat nuorten mieltymyksistä, ja paprikan makuinen fetasnack on ehkä enemmän nuorten kuin vanhempien makuun sopiva. Joku tekijä joko tuotteessa tai asiakaskunnassa vaikutti kuitenkin tuotteen odotettua heikompaan menekkiin.

Pirkka-patonkien kohdalla huomasi, että asiakkaat ottivat ensin yhden paketin niiden paikalta, mutta hintalapun huomattuaan, mukaan lähti myös kaksi muuta pakettia. Ostopäätös oli patongeissa helppo tehdä, sillä tuotteella on pitkä päiväys, ja se säilyy hyvin. Moni asiakas kyseli tuotteen säilyvyyttä ennen ostopäätöstä, ja kun heille kertoi, kuinka hyvin tuote säilyy, ostivat he kampanjan mukaiset kolme tuotetta. Vaikka tuotteella oli ”osta kolme kahdella eurolla”-tarjous, moni osti kampanjan ulkopuoleltakin, eli vain yhden tai kaksi pakettia. Kampanjan ulkopuoliseen myyntiin uskon vaikuttaneen uusi parempi paikka ja tuotteen parempi näkyvyys myymälässä.

Mainonnan viikolla tulivat asiakkaat usein kysymään tuotteista, joita pihalla mainostettiin. Useimmat kysymykset koskivat tuotteiden paikkaa tai sitä, onko asiakkaalla juuri se oikea tarjoustuote kärryssään. Moni asiakas käveli suoraan Herkkutorille eli kaupan palvelutiskille ja kertoi nähneensä pihalla mainokset ja halusi tietää, missä tuotteet ovat. He kertoivat myös, että pitää kokeilla tuotteita, koska hinta on kohdallaan ja mainokset saivat heidät miettimään tuotteiden ostoa. Molempia tuotteita oli sekä normaalilla hyllypaikalla että uusilla paikoilla, mutta enemmän tuotteita myytiin

uusilta paikoilta. Normaaleja hyllypaikkoja ei tarvinnut niin usein täydentää kuin uusia paikkoja.

Myynninedistämisen aikana asiakkaat pääsivät maistamaan Apetinan snacks fetajuustoja, ja yksi Arlan konsulenteista kertoi heille tuotteesta ja sen eri makuvaihtoehtoista ja hinnasta. Tämän yhden päivän aikana tapahtunut myynti oli puolet koko viikon myynnistä. Konsulentin osaava toiminta myynninedistämiseksi sai usean asiakkaan pysähtymään hänen kohdalleen ja ostamaan tuotteita.

Myynninedistämispäivä vaihdettiin perjantaista torstaiksi, ja Arlan konsulentin lisäksi myymälässä oli hänen lisäkseen vain leipäkonsulentti, joka toimi toisella puolella kauppaa. Kun myymälässä ei ollut muita konsulenteja, saivat Arlan fetajuustot kaiken huomion asiakkailta ja heidän ostopäätöksiinsä oli helpompi vaikuttaa. Torstai oli senkin puolesta parempi päivä tutkia myynninedistämistä kuin perjantai, sillä perjantaisin kaupassa käy enemmän asiakkaita, ja silloin on vaikeampi saada asiakkaat kiireiltään pysähtymään ja keskittymään esimerkiksi juuri maistatukseen.

7 TULOKSET

Jotta kykenin laskemaan myynnin muutokset tutkimuksen aikana, vertailin tutkimuksesta saamiani tuloksia neljän aikaisemman viikon keskiarvomyyntiin, jolloin tutkimuksessa olevilla tuotteilla ei ole ollut mitään myynninedistämistoimia. Vertailussa olevat tulokset ovat siten luotettavia ja kuvaavat normaalia myyntiä tuotteiden kohdalla. Tutkimuksessa käytetyt viikoittaiset myyntiraportit löytyvät liitteistä. Myyntiraportit tulostettiin niin, että kaikkien tutkimuksessa olleiden tuotteiden tiedot ovat samassa raportissa, eri segmentistä huolimatta. Tämä helpotti tulosten analysointia, sillä tutkimuksen ulkopuolelle jääneet tuotteet valituista segmenteistä karsittiin pois myyntiraporteista.

Tuotteiden keskiarvollinen myynti kappaleina/viikko näkyy seuraavasta taulukosta. Arlan tuotteiden kohdalla on huomioitavissa, että paprikan makuisen fetajuuston keskiarvomyyntimäärä on kymmenen kappaletta huonompi kuin vihreällä oliivilla ja aurinkokuivatulla tomaatilla. Kaikkien tuotteiden kohdalla viikoittainen myynnin määrä on suunnilleen sama, eikä viikkotasolla ole kovin suuria heilahduksia lukuun ottamatta Pirkka-patongeilla ollutta myynnin notkahdusta viikolla 11.

Taulukko 1. Keskiarvomyynti kappaleina/viikko ennen tutkimusta

	Arla snacks vihr. oliv.	Arla snacks paprika	Arla snacks akuiv. tom.	Pirkka patonki
Viikko 10	21	6	13	13
Viikko 11	23	13	19	6
Viikko 12	27	7	24	15
Viikko 13	16	7	17	21
Keskiarvo	21,75	8,25	18,25	13,75

Seuraavissa taulukoissa Pirkan patonkien kohdalla myyntimäärät ovat kampanjanmyynnin määriä ja niistä on jätetty pois kampanjan ulkopuolella tapahtunut myynti, joka oli suhteessa pientä eikä suuresti vaikuta tutkimuksen tuloksiin. Kampanjan ulkopuolisesta myynnistä on kuitenkin työssä jo mainittu, mutta ne myyntimäärät eivät kuulu tutkimukseeni piiriin. Seuraavasta taulukosta käy ilmi tuotteiden kappalemääräinen myynti viikkotasolla koko tutkimuksen aikana. Taulukossa näkyy jokaisen tutkitun toimenpiteen kohdalla tuotteiden myyntimäärä.

Kuten taulukosta huomaa, pelkkä tuotteiden paikan vaihto näkyvämpään paikkaan myymälässä nosti tuotteiden menekkiä huomattavasti. Eniten myynti nousi patonkien kohdalla paikan muutoksen vuoksi ja viikkomyyntimäärä nousi keskimääräisestä 13,75:stä 73 kappaleeseen. Myynti kasvoi tuolla viikolla patongin kohdalla 59 kappaletta. Taulukosta havaitaan, että käytettyjen keinojen avulla kolmen tuotteen myynti neljästä kasvoi koko tutkimuksen aikana. Poikkeuksena on Arla Apetina paprikafetajuusto, jonka myynti laski hieman kolmannella tutkimusviikolla toisesta viikosta.

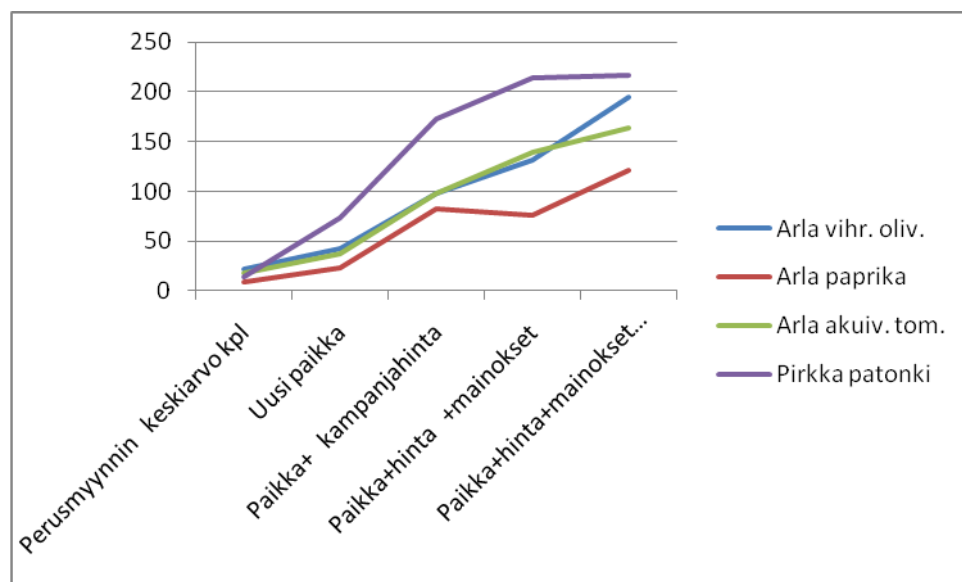
Taulukko 2. Myynnin muutos kappaleina viikoittain tutkimuksen aikana

	Perusmyynnin keskiarvo kpl	Uusi paikka	Paikka+ kampanjahinta	Paikka+ hinta+ mainokset	Paikka + hinta+ mainokset+ myynninedistäminen
Arla vihr. oliv.	21,75	43	98	132	195
Arla pap- rika	8,25	23	83	76	121
Arla akuiv. tom.	18,25	37	98	139	164
Pirkka patonki	13,75	73	144	189	195

Alla oleva kuva havainnoi myynnin kasvua koko tutkimusaikavälillä ja antaa paremman kuvan siitä, kuinka paljon myynti nousi normaalista tutkimuksen loppuun asti. Tulokset osoittavat sen, että käyttämäni toimenpiteet vaikuttivat olennaisesti myynnin kasvuun erityisesti Pirkka-patonkien kohdalla, vaikka tuote on se ainoa, jonka kohdalla myynninedistämistoimia ei voitu tehdä.

Arlan tuotteista vihreä oliivi- fetajuuston myynti kasvoi tasaisimmin tutkimuksen aikana ja muiden tuotteiden kohdalla näkyy, että tutkimuksen loppua kohden mentäessä tuotteiden myynti ei enää noussut viikkotasolla sitä vauhtia kuin alkuviikoilla. Ehkä asiakkaat ostivat ensimmäisten viikkojen aikana tuotteita tarpeeksi varastoon, ettei loppuviikoille päässyt syntymään samanlaista myyntiä, kuin oletin ensimmäisten viikkojen tuloksista.

Arla paprika-fetajuuston myynti oli kaikkein heilahtelevinta koko tutkimuksen ajan ja kuva 1 havainnollistaa tämän hyvin. Oletuksena oli, että käytetyt toimenpiteet nostaisivat tämän makuvaihtoehdon myynnin korkeammalle kuin muiden tutkimuksessa olleiden makujen, mutta myynti ei kuitenkaan noussut tämän tuotteen kohdalla niin kuin oli oletettu.



Kuva 1. Myynnin kasvu tutkimuksen aikana

Myynninedistämispäivän myynti oli erittäin korkea ja siitä on osoitus alla olevassa taulukossa. Taulukosta käy ilmi, että myynninedistämispäivänä tapahtunut myynti oli melkein puolet koko viikon myynnistä. Tästä voi päätellä, kuinka tärkeitä toimenpitei-

tä myynninedistämistoimet ovat yrityksille ja tuotteille. Myynninedistäminen on hyvä keino muistuttaa asiakkaita tiettyjen tuotteiden olemassaolosta. Jos Pirkan patongista olisi ollut myös maistatusta ja myynninedistämistä, olisivat tulokset olleet varmasti samansuuntaisia kuin Arlan Apetina tuotteiden myynti osoittaa.

Myynninedistämispäivälle tuotteita tilattiin hieman normaalia enemmän, sillä ennalta tiedettiin, millainen vaikutus konsulenteilla ja myynninedistämisellä on myyntiin. Kyseiset toimet ovat erittäin yleisiä vähittäiskaupoissa, ja saamieni tulosten pohjalta se on myös kannattavaa. Kyseisellä viikolla olivat kaikki tutkimuskeinot käytössä, joten täysin tarkasti en voi sanoa, millainen vaikutus myynninedistämisellä on myyntiin. Tutkimustulokset kuitenkin osoittavat sen, että yhdessä muiden tutkimuskeinojen kanssa, sillä on suuri vaikutus tuotteiden myyntiin.

Taulukko 3. Myynninedistämispäivän myynti verrattuna koko viikon myyntiin

Tuote	Myynti kpl/torstai	Myynti kpl koko viikko	Torstain myynti % verrattuna koko viikkoon
vihr.oliv	88	195	45 %
paprika	57	121	47 %
akuiv.tom.	82	164	50 %

Viimeinen taulukko osoittaa myynnin muutoksen prosentteina koko tutkimuksen aikana. Prosentuaalinen muutos osoittaa selvemmin kuin kappalemääräinen muutos sen, kuinka paljon käytetyt keinot nostivat myyntiä keskiarvallisesta viikkomyynnistä. Kaikkia saatuja tuloksia on verrattu perusmyyntiin, ei toisiinsa. Tulosten vertailu toisiinsa olisi ollut hankalaa koska, kaikilla tutkimusviikoilla lisättiin aina yksi muuttuja jo olemassa olevien jatkoksi, ja näin olisi vaikea eritellä viikoittain, kuinka paljon pelkästään yksi muuttuja on vaikuttanut myyntiin.

Selkeämpää oli verrata tuloksia perusmyyntiin, joka kuitenkin osoittaa normaalia viikkomyyntiä ilman erityisiä myynninkasvatuskeinoja. Kuten taulukko osoittaa, kahden tuotteen kohdalla päästiin lopussa yli 1400 prosenttia korkeampaan myyntiin kuin normaalisti, eli tuotteiden myynti oli 15 kertaa korkeampaa kuin normaalisti. Uusi paikka nosti myyntiä parhaillaan 6-kertaiseksi (500 %) normaaliin myyntiin verrattuna ja hinta ja mainonta molemmat nostivat myyntiä tuotteiden kohdalla 600:sta 1300 prosenttiin eli nousua oli 700 prosenttiyksikköä.

Taulukko 4. Myynnin muutos % viikoittain tutkimuksen aikana

Tuotteet	Perusmyynnin keskiarvo kpl/vko	Uusi paikka	Paikka + kampanjahinta	Paikka + hinta + mainokset	Paikka + hinta + mainokset + myyn-ninedistäminen
Arla vihr. oliv.	21,75	198 %	451 %	607 %	897 %
Arla paprika	8,25	279 %	1006 %	921 %	1467 %
Arla akuiv. tom.	18,25	203 %	537 %	762 %	899 %
Pirkka p-atonki	13,75	531 %	1047 %	1375 %	1418 %

7.1 Päätelmät tulosten pohjalta

Tuloksista voi päätellä sen, että tutkimuksessa käytetyt markkinoinnin keinot tuottivat jokainen tulosta, mutta toiset suuremmilla kustannuksilla. Tuotteiden hyllypaikan vaihto oli keino, josta ei suuremmin kertynyt ylimääräisiä kustannuksia, sillä sen toteuttamiseen vaadittiin vain sopivan paikan löytäminen ja tuotteiden hyllyttäminen valittuun paikkaan.

Hintakampanjointi taas aiheutti myynnin suuren kasvun, mutta alhaisen myyntihinnan vuoksi, ei tuotteesta jää yhtään katetta. Näin rajut hintakampanjat myyvät normaalisti tappiolla, sillä hinnan alhaisuuden takia ei tuotteesta jää kaupalle mitään kattamaan kustannuksia. Tämä kampanjahinnoittelun tappiollisuus pätee kaikkiin tuoteryhmiin, joissa tuote myydään pilkkahintaan asiakkaiden houkuttelemiseksi ja muiden tuotteiden kohdalla lisämyynnin saamiseksi. Pelkästään laskettaessa Arlan tuotteiden hinnan muutos normaalista kampanjahintaan, jäi jokaisen myydyin tuotteen kohdalla saamatta 70 senttiä tuottoja. Arlan vihreä oliivi-fetajuuston myynti oli kappaleina 425 kappaletta kolmen viikon aikana, jolloin hintakampanja oli voimassa. Kun tästä määrästä lasketaan saamatta jääneet tuotot, tulee luvuksi 297,5 euroa saamatta jäänyttä rahaa jo yhden tuotteen kohdalla. Kun muiden tuotteiden saamatta jääneet tuotot lasketaan, on summa paljon suurempi ja tällöin myös tuntuvampi menetys.

Mainonnan tärkeys ei mielestäni korostunut niin paljoa myynnin kasvussa, kuin mitä aluksi oletin, mutta tämän voivat selittää muut samanaikaisesti käytössä olleet keinot ja se, että mainontaa oli vain suppealla alueella. Mainonta on tehokasta Pirkka-tuotteiden lehti-ilmoituksissa ja viikoittaisissa K-supermarkettien broadsheet-

ilmoituksissa, sillä ne tavoittavat paljon asiakkaita ja viestittävät tehokkaasti kaupan tulevista tai jo meneillään olevista tarjouksista. Ulko- ja myymälämainontaa voi käyttää tehokeinona muissa medioissa olleelle mainonnalle.

Myynninedistämisestä saadut tulokset yllättivät positiivisesti, vaikka osasin ennakoida suhteessa suurehkoa myyntiä verrattuna koko viikkoon. Useita myynninedistämistäpahtumia seuranneena olen huomannut sen, kuinka paljon konsulentti saa tehtyä lisämyyntiä periaatteessa vain kertomalla tuotteesta ja antamalla asiakkaille maistiaisia näistä. Harvoin myynninedistäminen päättyy huonoon myyntiin tai siihen, ettei tuote kiinnostanut asiakkaita, vaan yleensä toimet lisäävät myyntiä ainakin noin kolmanneksella normaalista myynnistä.

7.2 Ehdotukset

Jos pelkästään myyntiä katsotaan, olisi kannattavaa valita tietyille tuoteryhmille tai tuotteille normaalia parempi hyllypaikka esimerkiksi kaupan pääkävelyväylän varrelta. Tuote ei näin huku tavalliselle hyllypaikalle muiden samanlaisten ja samankaltaisten tuotteiden keskelle. Myyntiä tulee enemmän, vaikka tuote olisi normaalihintainen, ja uuden paikan aiheuttamat kustannukset ovat pienet suhteessa paikan aikaansaaman lisämyynnin määrään tuotteen kohdalla. Koska kaupassa ei näitä ns. parempia hyllypaikkoja ole kaikille tuotteille, tulisi myös valmistajien ottaa tuotteidensa hyllypaikat huomioon ja ostaa kaupasta se parempi hyllypaikka haluamilleen tuotteille.

Myynninedistämistoimet ovat myös kannattavia satunnaisesti, jolloin pystyy pitämään yllä asiakkaiden mielenkiintoa tuotteisiin. Jos tuotteet ovat jo elinkaarensa loppupäässä, mutta niistä ei haluta luopua, ovat myynninedistämistoimet melkein ainoa vaihtoehto muistuttaa asiakkaita tuotteen olemassaolosta menekin lisäämiseksi. Jotta tuotteen elinkaaren saa jatkumaan hieman pidemmän aikaa, vaatii se vahvaa markkinoinnillista näkymistä eli toisin sanoen muistutusmainontaa. (Rope 2003, 46.) Uutuustuotteissa on suotavaa tutustuttaa asiakkaat tuotteisiin maistatuksella, sillä skeptisyys uuteen tuotteeseen iskee helposti ostopäätöstä tehdessä uuden ja ennalta tutun tuotteen välillä.

Hintakampanjoinnista ei kannata tehdä pääkeinoa myynnin lisäystä ja markkinointia varten, sillä se ei ole liiketoiminnan kannalta kovinkaan kannattavaa ja aiheuttaa turhia kustannuksia, ellei sitten tuotteesta haluta sisäänvetotuotetta eli sellaista, joka on

tarkoituksella hinnoiteltu niin alas, että se houkuttelee asiakkaita kauppaan ja saa heidät myös ostamaan jotain muuta samalla kerralla. Tätä käytetään vähittäiskaupan puolella ja sen toteutumisen huomaa vaikkapa kahvitarjouksista. Asiakas tulee ostamaan halpaa kahvia, mutta ostaa samalla kaikkea muuta, jotka ovat normaalihintaisia. (Tanner 1999, 42-43.) Toisaalta voi hinnalla pelata lyhyitä aikoja, esimerkiksi kolme päivää, mutta jo viikonkin mittainen hintakampanja on liian pitkä ja aiheuttaa turhan paljon kustannuksia katetuottojen menetyksellä. Tutkimuksessani hintakampanja kesti 3 viikkoa ja ilman Arlan vastaantuloa tuotteiden kanssa olisi se ollut aika mahdoton ylläpitää.

Mainonnan merkitys on kaikessa myynnissä suuri, oli kyse autoista tai ruuasta. Kaikilla aloilla on kilpailua, joka pakottaa yritykset mainostamaan. Mainonta on koettu tärkeäksi osaksi kaikkea markkinointia, ja oli sillä merkityksensä myös tutkimuksessa. Jos olisi ollut mahdollista toteuttaa mainonta laajempaan niin kuin alun perin suunniteltiin, olisi sen merkitys voinut kasvaa tuotteiden myyntimäärien kasvussa. Kyllä ulko- ja myymälämainonnalla saadaan tuotteita asiakkaiden tietoisuuteen, mutta jos mainoskeinot ovat kovin suppeat, kannattaa tarkoin valita ne tuotteet tai tuoteryhmät, joita mainostaa. Kannattavuuslaskelmat ovat hyvä ja toimiva apukeino valintapäätöstä tehdessä.

8 LOPPUSANAT

Aiheena myymälämarkkinointi on laaja ja kattaa paljon, joten minun oli jätettävä sieltä pois aiheita, joihin olisin halunnut paneutua enemmän. Myymälämarkkinoinnin keinoja on monia ja jokainen keino vaatisi yksilöllisen tutkimuksen. Olisin halunnut tutkia käyttämäni keinojen vaikutuksen myyntiin yksittäin pidemmällä aikavälillä, mutta nyt ei ollut siihen mahdollisuutta. Mielenkiintoinen tutkimuksen aihe olisi musiikin vaikutus myyntiin, jossa musiikin tempon vaikutusta keskiostoksiin ja myymälässä vietettyyn aikaan tutkittaisiin.

Kaiken kaikkiaan tutkimus oli erittäin mielenkiintoinen toteuttaa. Myymälämarkkinointiin kannattaa panostaa koko kaupan alalla, sillä juuri oikein toteutettuna se nostaa myyntiä ja lisää tunnettavuutta alalla. Olin kovin yllättynyt tuloksista, ennakoisin hie-
man erilaisia tuloksia varsinkin Apetina paprika-fetajuuston kohdalla.

Aluksi aiheeni vaikutti yksinkertaiselta ja helpolta toteuttaa, mutta mitä enemmän aiheeseen tutustuin, sitä enemmän huomasin, miten moni asia vaikuttaa markkinoinnin toimivuuteen kaupassa. Ei riitä, että markkinointi on oikein kohdistettu ja tehty, vaan kaiken muun toiminnan täytyy tukea näitä toimenpiteitä, logistiikan tulee toimia sekä jakeluportaissa että myymälöissä. Tilausten täytyy toimia moitteettomasti, eikä saa tulla tuotepuutoksia eikä epävarmuutta jakelun puolella.

Myös henkilökunnan täytyy saada oikeanlaiset ohjeet ketjukonseptin yleisistä toimintatavoista ja heidän tulee kaikella toiminnallaan edistää asiakastytyväisyyttä ja konseptin linjauksia. Henkilökunta on yksi suurimpia kaupan markkinoijia, niin sanottuja osa-aikaisia markkinoijia, jotka omalla asenteellaan ja toimintatavoillaan luovat asiakkaille mielikuvia koko kaupasta ja jopa koko ketjusta ja sen arvomaailmasta. Luodut mielikuvat voivat olla huonoja tai hyviä, sen mukaan, millaisella tavalla henkilökunta on toiminut asiakastilanteissa. Luotuja mielikuvia on vaikea muuttaa, joten siksi olisi tärkeää, että ketjun linjaukset olisivat kaikkien saatavilla. Oikeiden toimintatapojen avulla markkinoidaan myymäläympäristöä paljon helpommin ja kustannustehokkaammin.

Nautin tutkimuksen käytännön osion tekemisestä, sillä kaupan alan toiminnot ovat yksi kiinnostuksen kohteeni. Oli hienoa huomata, miten pienet muutokset vaikuttavat, ja kuinka peruskeinot muuttavat myyntiä. Tuoteryhmien vastaavien avulla saimme tutkimuksen toimimaan juuri niin kuin piti, ja he auttoivat tutkimuksen toteutuksessa niinä päivinä, kun en itse voinut olla paikalla. He tekivät hyvää työtä tilausten ja hyllyjen ja massan kunnon ylläpitämisessä, ja olen heille ison kiitoksen velkaa. Uskon tutkimuksesta ja sen aikaansaamista tuloksista olevan hyötyä toimeksiantajalle ja Arlalle, joka toimi hienon yhteistyökumppanin tavoin antaen minulle välineet tutkimuksen suorittamiseksi. Opinnäytetyön aiheena tämä oli erinomainen ja hyvä keino tutustua enemmän kaupan alaan kokonaisuudessaan.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Haapanen, M. & Vepsäläinen, A. 1999. Jakelu 2020. Asiakkaan läpimurto. Jyväskylä: Gummerus.
- Hoffman, K. Keskon historia. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Keskon-historia/> [viitattu 7.12.2010].
- Keskon vuosiraportti 2009.
- Kotler, P. 2003. Marketing insights from a to z. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. 1999a. Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. 1999b. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tamminen, M. Haastattelu. 19.10.2010. Kuusankoski: K-supermarket Koskituuli.

Tanner, A. 1999. Tunnista kaupan katerosvot - ja paranna tulostasi. Helsinki: Multi-print.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tilastokeskus 2011. Kaupan liikevaihto kasvoi ja kannattavuus koheni 2010. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/katipa/2010/katipa_2010_2011-09-20_tie_001_fi.html [viitattu 20.9.2011].

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Myymälämarkkinoinnin keinojen testaus Apetina snacks-pakkauksilla (fetajuustoa mausteöljyssä) ja Pirkka-esipaistetuilla patongeilla.

1. vaihe TUOTTEEN ESILLEASETTELU

- Tuote esillä pääkäytävällä, jota pitkin suurin osa asiakkaista kulkee kaupan läpi ja omalla hyllypaikalla. Tuotteen sijoittaminen keskeiselle paikalle, josta tuotteen näkee helpommin vaikuttaa ostohalukkuuteen ja myynnin määrään.
 - o Apetina kylmätiskissä maitotuotteiden lähellä, ja Pirkka pääväylällä lihaosaston ja eläinosaston välissä.
 - o Vain normaali hintalappu tuotteesta
 - o Viikon ajan tarkastellaan vaan tuotteen itsensä vaikutusta myyntiin tietyllä paikalla
 - o 1. vaiheen alkamispäivä on 11.4.2011 ja tarkasteluaika on viikko 15

2. vaihe HINTA

- Hinta kilpailukeinona muodostuu hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon, rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa tuotteesta, vaikuttaa kannattavuuteen ja hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. (Rope 2000, 222-223.)
- Hinnalla operointiin kuuluu alennukset. Yleisimmistä alennusmuodoista valitsin kampanja-alennuksen eli tuotetta myydään tarjousluonteisesti tietty aika myynnin vauhdittamiseksi. (Rope 2000, 240-241.)
 - o Sekä Apetina-tuotteista, että Pirkka-tuotteesta tehdään joku tarjous, joka on voimassa testauksen loppuun asti eli kestää kolme viikkoa.
 - o Tämän vaiheen alkamispäivä 18.4.2011 ja tarkasteluaika on viikot 16, 17 ja 18

3. vaihe MAINONTA (+ hinta)

- Mainonta on markkinoinnin viestintäkeino, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Tässä tutkimuksessa kyseessä on myyntimainonta, jonka tehtävänä on enemmän lisätä myyntiä kuin keskittyä mielikuviin ja tunnettuuteen. (Rope 2000, 306-307)

- Molempia tuotteita mainostetaan K-Supermarkettien yhteisessä broadsheetissä yhden viikon ajan kampanjahinnalla, jos muut kauppiaat hyväksyvät tämän.
- Jos eivät hyväksy, mainostamme tuotteita jollain toisella tavalla, esim. vain Koskituulen mainoksissa tai kaupan ulkopuolella suurehkoilla ulkomainoksilla.

→Ulkomainonta sovittiin kauppiaan kanssa mainontakeinoksi, sen vuoksi ettei tuotteita ole mahdollista mainostaa broadsheetissä tai omissa lehtimainoksissa.

- Mainonnan alkamispäivä on 25.4.2011 ja tarkasteluaika on viikot 17 ja 18.

4. vaihe MENEKIN EDISTÄMINEN (+hintaa ja mainontaa)

- Esittelynäytteet/näytemarkkinointi
 - Maistiaiset myymälässä molemmista tuotteista, kampanjahinnalla myydään.
 - Molemmilla tuotteilla omat konsulentit, jotka hoitavat tuotteiden myynnin edistämistä, kun asialla myynnin ammattilaiset, tulokset ovat realistiset
 - Näytemarkkinointia ei pysty testaamaan kuin yhden päivän aikana, sillä konsulentit yleensä vain yhden päivän myymälässä. Kyseisen päivän myynnistä näkee kyllä kuinka hyvin näytemarkkinointi edistää myyntiä
- Potentiaalinen asiakas tutustutetaan tuotteeseen henkilökohtaisen kokeilun kautta, pyritään saamaan tunnettuutta ja kiinnostavuutta tuotetta kohtaan, ja sitä kautta lisätä tuotteen myyntiä. (Rope 2000,369)
 - Näytemarkkinointia testataan myymälässä viikolla 18 ja maistatuksen ajankohdaksi kauppias halusi perjantain 6.5.2011 molempien tuotteiden kohdalle.

Lähteenä Timo Ropen Suuri markkinointi käsikirja vuodelta 2000.

Liite 2.

Myyntiraportit Arla Apetina fetasnacks ja Pirkka-patongit (luottamukselliset tiedostot, ei julkaista)